

**IMPACTO DA CONGRUÊNCIA ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE
MARCA NA INTENSIDADE DA QUALIDADE DE RELACIONAMENTO E LEALDADE DO
CONSUMIDOR**

**IMPACT OF CONGRUENCE BETWEEN SELF-CONCEPT AND PERSONALITY OF
BRAND IN THE INTENSITY OF BEHAVIOR QUALITY AND CONSUMER LOYALTY**

Andréa de Albuquerque de Lima

Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC/PR

Professora da Universidade Tuiuti do Paraná - UTP

E-mail: andrealima.ead@gmail.com (Brasil)

Paulo de Paula Baptista

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP

Professor do Programa de Pós-Graduação Universidade Católica do Paraná – PUC/PR

E-mail: p.baptista@pucpr.br (Brasil)

IMPACTO DA CONGRUÊNCIA ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE MARCA NA INTENSIDADE DA QUALIDADE DE RELACIONAMENTO E LEALDADE DO CONSUMIDOR

RESUMO

O estudo investigou o impacto da congruência com marca (sendo essa expressa pela similaridade entre o autoconceito e a percepção de personalidade de marca sob o ponto de vista do consumidor) na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor à marca. Os principais construtos mensurados para posteriormente compor o modelo estrutural foram: autoconceito e personalidade de marca, ambos mensurados pela escala proposta por Muniz (2005) composto por cinco dimensões (credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade). Já os construtos integrantes da qualidade de relacionamento (comprometimento afetivo, satisfação e confiança) e pós-venda (lealdade) foram mensurados através das escalas propostas por Baptista (2005). Realizou-se um *e-survey* com 626 casos. O objeto de estudo foram consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike. Os resultados revelam que a congruência com marca impacta diretamente na intensidade do comprometimento afetivo, da confiança e da satisfação do consumidor e possui um efeito indireto sobre lealdade, sendo esse intermediado pelos componentes da qualidade de relacionamento.

Palavras-chave: Autoconceito, Personalidade de Marca, Congruência com Marca, Qualidade de Relacionamento, Satisfação, Comprometimento Afetivo, Confiança e Lealdade.

IMPACT OF CONGRUENCE BETWEEN SELF-CONCEPT AND PERSONALITY OF BRAND IN THE INTENSITY OF BEHAVIOR QUALITY AND CONSUMER LOYALTY

ABSTRACT

The study investigated the impact of congruence with the brand (expressed by the similarity between the self-concept and the perception of brand personality from the point of view of the consumer), the intensity of relationship quality, and consumer loyalty to the brand. The two main constructs measured to compose the structural model were: self-concept and brand personality, both measured by the scale proposed by Muniz (2005), which consists of five dimensions (reliability, fun, daring, sophistication and sensitivity). Constructs of relationship quality (affective commitment, satisfaction, and trust) and aftermarket (loyalty) were measured using the scales proposed by Baptista (2005). We conducted a survey with 626 e-cases. The objects of the study were consumers' tennis brands, Adidas and Nike. The results show that the congruence with brand directly impacts the intensity of affective commitment, trust, and customer satisfaction and have an indirect effect on loyalty, this being brokered by the components of relationship quality.

Keywords: Self-Concept, Brand Personality, Brand Congruence, Relationship Quality, Satisfaction, Affective Commitment, Trust and Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Não é de hoje que o *marketing* de relacionamento vem sendo estudado no meio acadêmico e utilizado na prática como ferramenta imprescindível de fidelização. Do mercado organizacional ao consumidor final, observa-se uma busca incessante dos estudiosos para clarificar os construtos formadores e que impulsionam o relacionamento (Eiriz & Wilson, 2006). Dentro desse contexto destacam-se três construtos bastante consolidados na literatura de *marketing* de relacionamento, que são considerados parte integrante da qualidade de relacionamento: satisfação, comprometimento e confiança. A lealdade aparece como o quarto construto deste estudo e, do ponto de vista atitudinal, é definida como as atitudes favoráveis dos consumidores a um produto ou marca, e se expressa através de atos de consumo (Trinquecoste, 1996).

Destaca-se ainda que o relacionamento pode se dar por diferentes prismas e um deles é o relacionamento marca/consumidor o qual chama atenção por seus aspectos simbólicos. Dentro desse contexto aparece a questão interpessoal, na qual o consumidor atribui traços humanos a uma marca como se esta fosse uma pessoa, deixando transparecer que tipo de pessoa ela seria se fosse comparada a tal. Especificamente neste estudo, essa relação interpessoal entre o consumidor e a marca será delineada pela mensuração do autoconceito do consumidor e de como este percebe a personalidade da marca que utiliza.

Da junção das variáveis autoconceito e personalidade de marca surge o 5º (quinto) construto, denominado como congruência com marca, sendo esse definido como a congruência ou similaridade percebida entre os atributos simbólicos da marca e o autoconceito do consumidor (Munson & Spivey, 1981). A fim de melhor compreender sob que circunstâncias se dão o relacionamento e qual a percepção de valor que o consumidor atribui à marca, este estudo propõe que quanto maior for a congruência entre autoconceito e personalidade de marca, maior será a intensidade no relacionamento com a marca.

O objeto de estudo selecionado foram consumidores de tênis numa avaliação comparativa das marcas Adidas e Nike. Estabeleceu-se, então, como problema de pesquisa a ser respondido: Qual o impacto da congruência com marca na intensidade da satisfação, confiança, comprometimento afetivo e lealdade sob o ponto de vista dos consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta as definições de autoconceito, personalidade de marca e por consequência o que vem a ser a congruência com marca. Além disso, traz embasamento sobre os construtos integrantes da qualidade de relacionamento: satisfação, confiança, comprometimento e lealdade.

2.1 AUTOCONCEITO

O autoconceito trata-se de “[...] uma estrutura organizada de cognição ou pensamentos que temos a respeito de nós mesmos”. Em outras palavras, é como o indivíduo percebe a si mesmo (Michener, Delamater & Myers, 2005). O autoconceito pode ser considerado ainda como “[...] o senso de quem somos” (Myers, 2000, p. 23).

Observa-se ainda a definição dada por Solomon (2002, p. 115), na qual o autoconceito “[...] refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos/traços e como ela avalia essas qualidades”. Destaca-se que tal definição trabalha dois componentes integrantes do autoconceito: o cognitivo representado pela autoimagem (o que a pessoa pensa a respeito de si mesma) e o avaliativo representado pela autoestima (a autopercepção positiva ou negativa a respeito de si mesma). Desta forma, optou-se por utilizar essa definição para mensurar autoconceito, detalhando a seguir características dos seus componentes.

a) Componente Cognitivo - Autoimagem

“As autoimagens são o resultado das observações, em que o indivíduo é ele mesmo, objeto da sua própria observação” (Vaz-Serra, 1986).

Para Tamayo (1997) o autoconceito é definido com base em uma estrutura cognitiva que organiza as experiências passadas do indivíduo, reais ou imaginárias, controlando o processo informativo relacionado consigo mesmo e exercendo a função de autorregulação.

b) Componente Afetivo - Autoestima

Vaz-Serra (1988, p. 5), “refere-se à autoestima como um dos constituintes do autoconceito mais importantes e com maior impacto na prática”. E acrescenta que tal conceito é entendido como o processo avaliativo que o indivíduo faz das suas qualidades ou dos seus desempenhos. É, portanto, o constituinte afetivo do autoconceito, em que o indivíduo faz julgamentos de si próprio, associando, à sua identidade, sentimentos valorativos do “bom” e do “mau”. O motivo de autoestima é universal, na medida em que os aspectos positivos de cada indivíduo são geralmente realçados (Vaz-Serra, 1986).

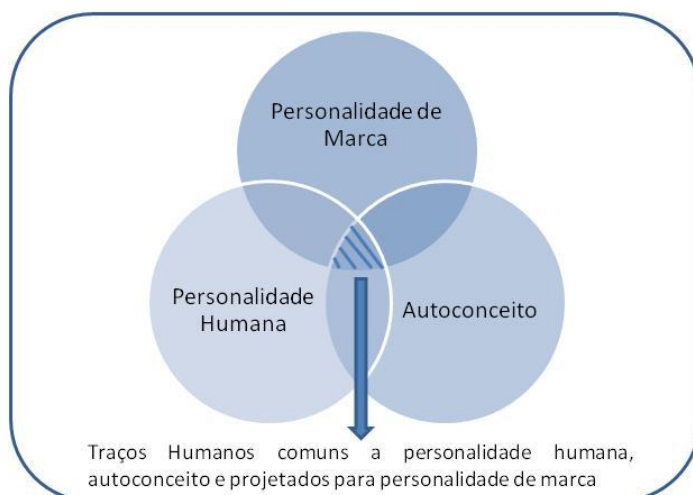
O que clarifica as diferenças entre autoimagem, autoconceito e autoestima é a definição de Moysés (2001, p. 18), “quando você pensa algo a seu respeito, está criando uma autoimagem sua. Quando você diz algo para você, a seu respeito, está criando um autoconceito. A sua autoestima é como você se sente a respeito do que vê e diz para si mesmo”. Portanto, o estudo em questão mensurou autoconceito, pois na escala utilizada, o consumidor verbaliza o que pensa a respeito de si e, também, faz uma autoavaliação já que captura a percepção positiva ou negativa que possui em relação aos traços humanos avaliados.

Alguns pesquisadores, tais como Birdwell (1968), Grubb e Stern (1971), Bellenger, Steinberg e Stanton (1976), definiram na época o autoconceito como um construto unidimensional. Posteriormente outros pesquisadores do comportamento do consumidor argumentaram que o autoconceito possui duas ou mais dimensões (Delozier & Tilman, 1972; Belch, 1978; Sirgy, 1982).

Sendo o termo atualmente visto sob uma perspectiva multidimensional é dividido então em autoconceito: real, ideal, social e situacional (Schenk & Holman, 1980). Também Bandura (1999) sugere que concepções múltiplas do eu (eu real, eu ideal, eu social) não podem existir simultaneamente, porque requereria algum tipo de eu “inspetor”, enquanto habilitado a administrar a coordenação dos vários “eus”, determinar qual dos aspectos do autoconceito deveria coincidir com o contexto específico da marca escolhida. Então devido às críticas conceituais, a perspectiva de autoconceito multidimensional segundo ele é reconceituada em um único e integrado autoconceito global que determina os modos apropriados de comportamento do indivíduo, de acordo com os diversos contextos vivenciados.

A figura 1 auxilia na compreensão do que este estudo se propõe a avaliar, extraindo uma parte do autoconceito, representada por traços humanos, os quais também são comuns à personalidade humana e projetados para personalidade de marca.

Figura 1 – Foco do Estudo (Mensuração do Autoconceito)



Fonte: Elaborado pelos autores.

Também, se deve destacar que esse estudo não tem por objetivo fazer distinções ao tipo de autoconceito mensurado, se real, ideal ou social, o mesmo será tratado nesse caso como global, baseando-se na citação de Bandura (1999), a qual ressalta que é difícil distinguir e separar tais conceitos, até porque em determinados momentos, estes se sobrepõem.

2.2 PERSONALIDADE DE MARCA

Para Aaker (1997) a personalidade de marca é definida como "um conjunto de características humanas associadas a uma marca". Dentro da percepção de Aaker (2007), a personalidade de marca inclui características como gênero, idade, classe socioeconômica, bem como traços da personalidade como carinho, interesse e sentimentalismo. Sweeney e Bao (2006) ampliaram a definição de personalidade de marca, afirmando que é o "conjunto de características da personalidade humana que corresponde ao domínio interpessoal da personalidade humana e é relevante para descrever a marca como um parceiro no relacionamento." Aaker (1995) propôs quatro perspectivas para compor a identidade de marca: marca como um produto, como uma organização, como pessoa e como um símbolo.

Dentro da perspectiva de símbolo, para Kapferer (2003) uma marca ganha personalidade de acordo com seu discurso e comportamento, o que deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria. Verifica-se ainda que os atributos do produto com frequência afetam a personalidade de marca. No entanto, a personalidade é criada não somente com relação às características do produto, mas também com base nas características não relacionadas ao produto. "A expressão definitiva da personalidade ocorre quando a marca se torna uma extensão ou um componente integral do eu" (Aaker, 2007, p. 155).

2.3 CONGRUÊNCIA ENTRE AUTOCONCEITO E PERSONALIDADE DE MARCA

Antes de tratar o que vem a ser a congruência entre autoconceito e personalidade de marca, é imprescindível a compreensão do termo congruência. Cita-se inicialmente a congruência no patrocínio, a qual não utilizou sempre a mesma terminologia, variando de autor para autor, sendo a essência, contudo, a mesma. Os principais termos utilizados são: encaixar, percepção de similaridade, pertinência e relação semântica entre o promotor e a entidade patrocinada. (Speed & Thompson, 2000; Gwinner & Eaton, 1999; Louis, 2005; Rogers, 2004; Johar & Pham, 1999 *apud* Achouri & Bouslama, 2010).

Em síntese, pode-se considerar que a congruência refere-se à similaridade e pertinência em comparação a duas variáveis distintas. Desta forma, verifica-se que as marcas têm um impacto sobre o comportamento do consumidor. Para que o mesmo compare seu autoconceito ou a imagem que tem si próprio à personalidade de marca, ele precisa estabelecer algumas relações imaginárias com a marca.

Define-se então a congruência entre autoconceito e personalidade de marca, como a similaridade entre os atributos simbólicos de marca e o autoconceito do consumidor (Munson & Spivey, 1981), destacando que nesse caso estes atributos simbólicos de marca referem-se a traços humanos atribuídos a marca como se esta fosse uma pessoa. Vários estudiosos sugeriram que haja uma associação positiva entre autoconceito e imagem de marca (Levy, 1959; Sirgy 1982; Sirgy & Su, 2000; Sirgy, Grewal & Mangleburg, 2000; Johar & Sirgy, 1991 apud Webb & Gountas, 2006).

2.4 QUALIDADE DE RELACIONAMENTO

Para Grönroos (2000) a percepção de qualidade dentro de um relacionamento consiste no resumo dos episódios de contato estabelecidos entre o consumidor e o fornecedor do serviço. De acordo com estudo meta-analítico realizado em 2006, a qualidade do relacionamento é definida como “a avaliação global da força de um relacionamento, conceituada como um construto composto ou multidimensional para capturar as diferentes, mas relacionadas facetas de um relacionamento” (Palmatier *et al.*, 2006).

De acordo com Baptista (2005) a ênfase dada ao estudo do *marketing* relacional também ampliou os esforços destinados a melhor compreensão dos fatores determinantes da lealdade do consumidor, elevando assim a importância de construtos associados à formação de intenções futuras dos consumidores, como a confiança e o comprometimento. Já para Crosby, Evans e Cowles (1990) as oportunidades de vendas futuras dependem principalmente da qualidade do relacionamento que para eles é mensurada por meio da confiança e da satisfação. Por isso faz-se necessário definir esses três construtos: Satisfação, Confiança e Comprometimento.

a) Satisfação - De acordo com Prado (2004) a satisfação está integrada à qualidade do relacionamento como um elemento formador de 1ª ordem, juntamente com a confiança e o comprometimento, e trata-se de um construto necessário para a avaliação da qualidade do relacionamento. Antes mesmo de definir satisfação, deve-se considerar sob que perspectiva o construto é avaliado: se transacional ou global. A primeira diz respeito a uma avaliação de curto prazo centrada em um único encontro, ao passo que a global trata-se de uma avaliação ampla e somativa das experiências (Oliver, 1997; Prado & Marchetti, 1997; Crosby, Evans & Cowles, 1990, Anderson,

Fornell & Lehmann, 1994).

Dentro dessa perspectiva de experiência cumulativa, Prado e Marchetti (1997) definem satisfação como o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado, em relação às expectativas da pessoa. Também Crosby, Evans e Cowles (1990, p.70) se referem à satisfação do relacionamento em um contexto de serviço como "um estado emocional que ocorre em resposta a uma avaliação de experiências de interação".

b) Confiança - De acordo com Santos (2001) a confiança tem sido definida de inúmeras maneiras e diferentes perspectivas, as quais advêm de disciplinas como a sociologia, psicologia, economia e têm-se empenhado em conceitualizar e desenvolver este construto. Enquanto os economistas tendem a ver a confiança como calculada ou institucional, os psicólogos normalmente dividem suas análises de confiança em termos de atributos das partes em uma relação, focando nas cognições que os atributos pessoais geram (Brei & Rossi, 2002).

Para Sirdeshmukh, Sing e Sabol (2002) a confiança é definida como "as expectativas que o consumidor tem de que o fornecedor do serviço é confiável e pode ser confiável ao entregar suas promessas". Para Baptista (2005), em resumo, a confiança pode ser considerada como um construto multidimensional composto pelas dimensões competência, benevolência e integridade, que costumam causar impacto no grau de lealdade dos clientes, de maneira direta ou por intermédio do comprometimento. Competência: corresponde à capacitação do fornecedor para apresentar um bom desempenho. Integridade: adoção de conduta adequada aos princípios considerados adequados pelas partes.

De maneira bastante similar, Mayer, Davis, Schoorman (1995) definem como a percepção de que a outra parte respeita um conjunto de princípios que são considerados aceitáveis por ambos. Benevolência: ou altruísmo relaciona-se à preocupação com o bem estar do parceiro (Morgan & Hunt, 1994).

c) Comprometimento - Similar a confiança, o comprometimento é considerado um ingrediente essencial para o sucesso dos relacionamentos em longo prazo (Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994). Para Pritchard, Havitz e Howard (1999, p. 334) o comprometimento corresponde a "conexão emocional ou psicológica com uma marca desenvolvida antes que o consumidor seja capaz de determinar que seu comportamento de compra repetida, deriva de um senso de lealdade." O comprometimento trata-se de um construto multidimensional e, segundo Allen e

Meyer (1990), embora diversas conceituações do comprometimento atitudinal tenham aparecido na literatura, cada uma reflete um dos três temas gerais: o apego afetivo, custos percebidos e a obrigação.

No entanto, não serão consideradas as dimensões ‘calculativa’ e ‘obrigatória’ para o estudo em questão, pelo fato das mesmas estarem focadas em aspectos utilitários como a necessidade e pressões normativas. Optou-se então por mensurar o comprometimento apenas pela dimensão afetiva, uma vez que seus indicadores referem-se a questões hedônicas traduzidas por valores simbólicos que são atribuídos a marca, sendo este o foco deste estudo desde o princípio, o qual se destaca por meio da autoidentificação do consumidor com a marca consumida.

Deste modo, na dimensão afetiva – os consumidores permanecem na organização porque querem. Para Allen e Meyer (1990) a abordagem mais comum para o comprometimento organizacional é aquela em que o comprometimento é considerado como um anexo afetivo ou emocional para a organização, de tal forma que o indivíduo se identifica com forte compromisso, sente-se envolvido e goza de participar na organização. Para Baptista (2005) o comprometimento afetivo é não instrumental e tem suas bases em sentimentos de identificação ou afiliação.

d) Lealdade - Para Lau e Lee (1999) lealdade a uma marca é conceituada como sendo a intenção de adquirir uma marca ou um produto e encorajar outros a fazê-lo. Logo, nessa definição pode-se extrair que lealdade refere-se não apenas a recompra do produto, mas também em uma atitude positiva em relação à marca.

A definição do construto é composta por diferentes abordagens, tais como a comportamental e a atitudinal (Mowen & Minor, 2003). Para os autores, a lealdade é conceituada como o grau no qual o consumidor tem uma atitude positiva com relação à marca/empresa, tem um comprometimento com ela e pretende continuar a comprá-la no futuro. Na abordagem comportamental, a lealdade é definida em uma única dimensão a partir da existência ou não de um padrão de recompra consistente em uma mesma marca ao longo do tempo, desconsiderando aspectos cognitivos e afetivos associados a este comportamento (Baptista, 2005).

A principal distinção entre as duas abordagens se dá ao passo que na abordagem comportamental, a lealdade é medida com base na frequência de compra ou recompra, não importam os pensamentos e sim os comportamentos; na atitudinal, o aspecto multidimensional é considerado, levando em conta não só questões conativas, mas também cognitivas e afetivas.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA E HIPÓTESES

A fim de verificar o impacto da congruência com marca (similaridade entre autoconceito e personalidade de marca) na intensidade da satisfação, do comprometimento afetivo, da confiança e da lealdade do consumidor foi realizada uma pesquisa descritiva com delineamento do tipo levantamento ou *e-survey* com caracterização temporal transversal única. Com base na revisão teórica e na problemática evidenciada foram formuladas as hipóteses de pesquisa.

Hipóteses Relacionadas à Congruência com Marca - Para formulação das hipóteses 1, 2, 3 e 4, que estão relacionadas à congruência com marca, foram considerados autores que discorrem sobre o valor simbólico atribuído a uma marca, podendo ser esse expresso por sentimentos afetivos, bem como a identificação que os consumidores têm da marca consigo mesmos (Belk, 1988; Freling & Forbes, 2005; Baptista, 2005). Também autores que estudaram a congruência com marca em relação aos antecedentes e consequentes do relacionamento (Chon, 1990, Jamal & Goode, 2001, Achouri & Bousalama, 2010, Back, 2005; Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Graeff, 1996; Sirgy, 1982; Sirgy, Josef & Samli, 1985).

Essa relação trata-se, portanto, de uma troca relacional e não transacional. Esse valor é não calculativo e possibilita a criação de laços fortes com a marca, estendendo portanto o relacionamento. Para Baptista (2005), a identificação pessoal do consumidor para com determinada marca costuma afetar a sua resistência à mudança de preferências, especialmente naquelas compras baseadas mais em aspectos simbólicos do que utilitários.

A personalidade de marca pode formar percepções nos consumidores sobre o papel da marca como parceira no relacionamento e realmente encorajá-lo a investir no relacionamento (Freling & Forbes, 2005). Quando se tem autocongruência com marca o relacionamento tende a ser estendido por meio das posses, aumentando assim o sentimento de afeto e comprometimento (Belk, 1988). Levando em conta as considerações acima, verifica-se que os indivíduos atribuem um valor simbólico ao relacionamento com a marca quando esse é provido de sentimentos em relação a ela, gerando o que se pode denominar como comprometimento afetivo do consumidor para com a marca, justificando o que é proposto na hipótese 1.

Para construção da hipótese 2, além das considerações acima citadas, agrega-se o fato de a confiança também tratar-se de um dos componentes da qualidade de relacionamento, assim como o comprometimento. Faz sentido, então, destacar que na medida em que o consumidor possui

congruência com a marca, acredita que ela desempenha bem o seu papel (competência), respeita os princípios éticos (integridade) e se preocupa com o bem estar do cliente (benevolência) (Baptista, 2005).

A proposição da hipótese 3 deve-se ao fato de que o efeito direto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na satisfação também foi estudado por alguns autores e, segundo eles, existe uma relação positiva significativa entre os dois construtos (Chon, 1990, Jamal & Goode, 2001, Achouri & Bousalama, 2010). De acordo com o estudo feito por Jamal e Goode (2001), os resultados indicam que a autocongruência foi um preditor muito forte das preferências dos consumidores da marca e um bom preditor de satisfação do consumidor.

A literatura mostra que há uma relação positiva entre autocongruência com escolha e preferência de marca, bem como compra e decisões de recompra, e atitudes de pós-compra, tais como a satisfação e a lealdade à marca (Back, 2005; Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Graeff, 1996; Sirgy, 1982; Sirgy, Josef & Samli, 1985), justificando assim não só a proposição da hipótese 4, como também as anteriores que correlacionam efeitos positivos da congruência com marca com os componentes da qualidade de relacionamento e a lealdade propriamente dita. Em consonância com tais evidências, foram propostas 4 hipóteses relacionadas a congruência com marca apresentadas a seguir.

H1- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade no comprometimento afetivo do consumidor com a sua marca.

H2- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade na confiança do consumidor com a sua marca.

H3- Quanto maior a congruência entre com marca maior a intensidade na satisfação do consumidor com a sua marca.

H4- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade na lealdade do consumidor com a sua marca.

Hipóteses Relacionadas à Satisfação - Por ser a satisfação considerada, nesse estudo, como uma experiência cumulativa em um processo de avaliação das diversas compras realizadas e não de um evento de consumo, estabelece-se uma associação com confiança, uma vez que a satisfação amplia a percepção de credibilidade do consumidor em relação à marca consumida. (Garbarino & Johnson, 1999; Prado, 2004; Baptista, 2005). Estudos também têm apontado o impacto da satisfação sobre o comprometimento (Garbarino & Johnson, 1999; Prado, 2004), podendo esta ser um mediador parcial ou total sobre a lealdade. Com base em tais apontamentos são propostas mais duas hipóteses relacionadas ao impacto da satisfação sobre confiança e comprometimento afetivo.

H5- Quanto maior a satisfação maior o comprometimento afetivo do consumidor com a marca

H6- Quanto maior a satisfação maior a confiança do consumidor com a marca

Hipóteses Relacionadas à Qualidade do Relacionamento - Conforme apresentado na fundamentação teórica, Morgan e Hunt (1994) destacam a confiança e o comprometimento como elementos chaves para a conquista da lealdade. Outros estudos consolidam a importância do comprometimento como um ativo fundamental para a manutenção de um relacionamento duradouro, elevando assim a ocorrência da lealdade (Garbarino & Johnson, 1999; Prado, 2004; Baptista, 2005). Além do comprometimento, a confiança também é imprescindível para que o consumidor desenvolva um comportamento de lealdade em relação ao fornecedor do produto (Prado, 2004; Baptista, 2005).

Verifica-se que não só a confiança e o comprometimento são responsáveis por explicar a lealdade, mas também a existência de uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade que tem sido frequentemente destacada em pesquisas sobre o comportamento do consumidor (Fornell *et al.*, 1996; Bloemer, Ruyter & Peeters, 1998; Bei & Chiao, 2001; Olsen, 2002; Prado, 2004).

H7- Quanto maior o comprometimento afetivo maior a lealdade do consumidor com a marca

H8- Quanto maior a confiança maior a lealdade do consumidor com a marca

H9- Quanto maior a satisfação maior a lealdade do consumidor com a marca

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população desta pesquisa compreende todos os consumidores de tênis das marcas Adidas e Nike. No entanto, por tratar-se de uma pesquisa por adesão, obteve-se um resultado bastante superior à amostra mínima pré-estabelecida. Foram feitas 1.014 tentativas de preenchimento no questionário eletrônico. Destes, obteve-se um total de 626 questionários completos, preenchidos e validados para o propósito desta pesquisa. Sendo, 226 usuários da marca Adidas e 400 usuários da marca Nike.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

Tanto para mensurar autoconceito quanto personalidade de marca, foram utilizados os 38 traços humanos da escala proposta por Muniz (2005). Os construtos satisfação, comprometimento afetivo, confiança e lealdade foram mensurados por meio das escalas propostas por Baptista (2005). Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa via *web*, utilizando-se de questionário eletrônico elaborado no *software Survey Qualtrics®*, o qual foi disponibilizado para o entrevistado via *e-mail* com um *link*

de acesso para o preenchimento. A coleta foi realizada entre os dias 09 de setembro e 07 de agosto de 2011. Os consumidores de tênis das marcas *Adidas* e *Nike* foram selecionados através de *mailings* de instituições de ensino, como universidades e colégios, além das redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

Para o tratamento das informações foram utilizados os *softwares* estatísticos SPSS 17.0® e Amos® e os resultados foram alcançados por meio de estatística uni variada (frequência, média, mínimo, máximo, desvio padrão, curtose, assimetria e coeficiente de variação) e multivariada (análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais), testando a relação entre os construtos conforme comentado anteriormente. Foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais para testar o impacto da congruência com marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados será dividida em duas etapas, sendo inicialmente apresentada a caracterização da amostra pesquisada por meio dados demográficos, perfil de consumo dos usuários de tênis de maneira comparativa entre as marcas *Adidas* e *Nike*. Posteriormente, apresenta-se a análise da congruência com marca (similaridade entre autoconceito e personalidade de marca) expressa por meio do modelo estrutural a fim de confirmar as hipóteses de estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E PERFIL DE CONSUMO DOS USUÁRIOS DE TÊNIS (COMPARATIVO ADIDAS E NIKE)

A amostra foi composta por 626 respondentes, sendo 54% mulheres com idade mínima de 13 anos e máxima de 69 anos, com média de idade igual 29 anos. Mais da metade são solteiros (52,4%). Em se tratando da abrangência geográfica, verifica-se que os respondentes residem em 64 cidades distintas, sendo o maior percentual advindo da cidade de Curitiba (66%). A maioria da amostra pesquisada (89%) exerce atividade profissional. Quanto à classe econômica dos entrevistados, observa-se que a maioria dos respondentes pertence às classes A2 (23,3%), B1 (34,8%) e B2 (24,9%).

Os dados mostram que no geral os usuários têm no mínimo um e no máximo dez pares de tênis, sendo a média de dois pares. No entanto, ao avaliar comparativamente as marcas, observa-se que os usuários de *Adidas* têm uma média de 1,98 pares e os de *Nike* 2,25 pares. A pesquisa demonstra que os consumidores já compram tênis da marca há mais de cinco anos (44,7%), sendo os percentuais bastante similares para as marcas *Adidas* (42,9%) e *Nike* (45,8%). Os grupo de usuários de *Adidas* apresenta maior percentual de consumidores que adquiriram seu último tênis da marca há mais de 2

(dois) anos (18,1%) do que os da *Nike* (9,5%). Observou-se que mais da metade dos entrevistados costumam comprar tênis da marca anualmente (51,8%); entre os usuários de Adidas esse percentual cai para 49,1% e entre os de *Nike* sobe para 53,5%.

A pesquisa também avaliou o gasto com compra do último tênis da marca e os resultados apresentaram um intervalo bastante grande entre o valor mínimo (R\$ 49,00) e o valor máximo despendido (R\$ 700,00). A média de valor gasto com tênis Adidas é de R\$ 261,00; para *Nike* essa média sobe para R\$ 300,84. Outro propósito da pesquisa, captado através do perfil de consumo, foi observar efetivamente a recompra da marca verificando quais as três últimas marcas de tênis compradas pelos consumidores.

Dessa forma, a pesquisa revelou que não há grande consistência na recompra da marca, uma vez que na última compra, além de Adidas e *Nike*, os consumidores adquiriram outras 40 marcas de tênis distintas. Os resultados mostram que 37,3% dos usuários compraram outras marcas diferentes das avaliadas por eles. Observou-se que dos 226 respondentes de Adidas, apenas 15 fizeram as três últimas compras de tênis desta marca, o que representa apenas 2%. Entre os 400 respondentes de *Nike*, 76 fizeram sua última compra de tênis dessa marca, representando assim um percentual de recompra superior (19%).

4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Ao avaliar o modelo teórico testado, verifica-se que as medidas de ajustamento absoluto estão adequadas ($\chi^2/GL=2,013$ e $RMSEA=0,076$), com exceção do $GFI=0,866$ que ficou um pouco abaixo do limite recomendado 0,9. Entre as medidas de ajustamento incremental, apenas o $NFI=0,877$ ficou abaixo do limite recomendado 0,9; as demais apresentaram coeficientes superiores a 0,9. Para verificação das hipóteses levou-se em consideração as significâncias dos coeficientes padronizados estimados para o modelo, conforme tabela 1. Numa análise geral pode-se observar que 8 das 9 hipóteses propostas foram verificadas, as mesmas serão discutidas a seguir.

Os resultados revelam que 3 das 4 hipóteses relacionadas à congruência com marca foram verificadas, sendo essas corroboradas pelos demais estudos que avaliaram a congruência com marca em relação aos antecedentes e consequentes do relacionamento (Chon, 1990, Jamal & Goode, 2001, Achouri & Bousalama, 2010, Back, 2005; Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Graeff, 1996; Sirgy, 1982; Sirgy, Josef & Samli, 1985). Foi verificada H1- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade no comprometimento afetivo do consumidor com a sua marca.

Tabela 1- Resumo dos Testes de Hipótese

RELAÇÃO ESTRUTURAL			COEFICIENTE PADRONIZADO	HIPÓTESE	STATUS
Congruência com Marca	⇒	Comprometimento Afetivo	0,382*	H1	Verificada
Congruência com Marca	⇒	Confiança	0,258*	H2	Verificada
Congruência com Marca	⇒	Satisfação	0,304* n.s	H3	Verificada
Congruência com Marca	⇒	Lealdade	-0,088	H4	Rejeitada
Satisfação	⇒	Comprometimento Afetivo	0,529**	H5	Verificada
Satisfação	⇒	Confiança	0,595**	H6	Verificada
Comprometimento Afetivo	⇒	Lealdade	0,407*	H7	Verificada
Confiança	⇒	Lealdade	0,269*	H8	Verificada
Satisfação	⇒	Lealdade	0,394*	H9	Verificada

n.s. Resultados não significativos. *Resultados Significativos a $p < 0,01$. **Resultados Significativos a $p < 0,05$

O resultado demonstra que quanto mais o consumidor se identifica com a marca e reconhece na personalidade da marca, parte de si próprio, mais ele tende a comprometer-se afetivamente com a marca e esse comprometimento não é calculativo e sim simbólico, no qual valores sentimentais são atribuídos a marca conforme comentado anteriormente na fundamentação teórica. Também, foi verificada H2- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade na confiança do consumidor com a sua marca, revelando que os consumidores também aumentam a sua confiança na marca à medida que se identificam com a mesma por meio da congruência.

Ainda dentro do contexto de componentes do relacionamento, pôde-se observar que satisfação sofre impacto da congruência com marca, sendo H3- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade na satisfação do consumidor com a sua marca verificada, demonstrando assim que quando há similaridade entre o autoconceito do consumidor e como este percebe a personalidade de marca, a satisfação também é intensificada.

A única hipótese relacionada à congruência com marca que não foi verificada, sendo a relação direta não significativa foi H4- Quanto maior a congruência com marca maior a intensidade na

lealdade do consumidor com a sua marca. O que denota que a congruência com marca não impacta diretamente na lealdade, mas posteriormente os resultados dos efeitos no modelo estrutural revelam que há um efeito indireto da congruência com marca sobre lealdade, sendo esta intermediada pelos componentes da qualidade de relacionamento e por sua vez, antecedentes da lealdade.

Em relação às hipóteses propostas para satisfação, as mesmas foram verificadas sendo H5- Quanto maior a satisfação maior o comprometimento afetivo do consumidor com a marca e H6- Quanto maior a satisfação maior a confiança do consumidor com a marca, confirmando assim a teoria anteriormente exposta, uma vez que a satisfação amplia a percepção de credibilidade do consumidor em relação à marca consumida. (Garbarino & Johnson, 1999; Prado, 2004; Baptista, 2005). Isso denota que quanto mais o consumidor demonstra satisfação com a marca consumida, mais ele tende a comprometer-se afetivamente e confiar na marca consumida.

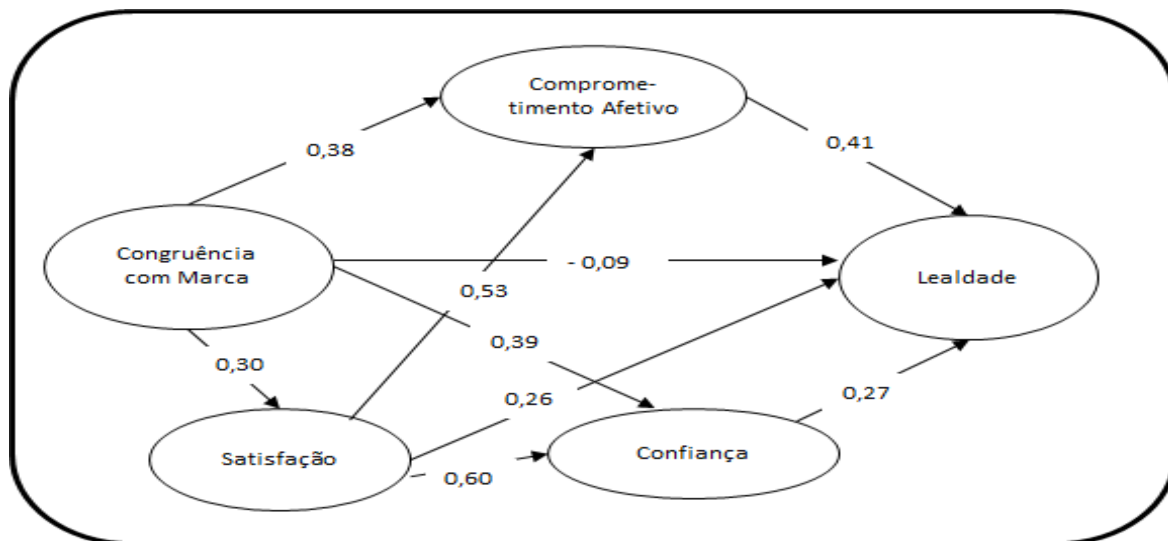
As hipóteses propostas em relação aos componentes da qualidade de relacionamento (satisfação, confiança e comprometimento afetivo) impactando em lealdade, também foram verificadas, sendo: H7- Quanto maior o comprometimento afetivo maior a lealdade do consumidor com a marca; H8- Quanto maior a confiança maior a lealdade do consumidor com a marca e H9- Quanto maior a satisfação maior a lealdade do consumidor com a marca, corroborando assim com os demais estudos já realizados, que consideram os efeitos positivos da confiança, comprometimento e satisfação sobre a lealdade. (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Prado, 2004; Baptista, 2005; Holbrook, 2001; Fornell *et al.*, 1996; Bloemer, Ruyter & Peeters, 1998; Bei & Chiao, 2001; Olsen, 2002).

A figura 2 apresenta um resumo das relações estruturais obtidas no modelo, destacando os coeficientes padronizados dos caminhos especificados, que indicam a intensidade da associação direta entre os construtos, e também os coeficientes de determinação R^2 , que estão incluídos logo abaixo de cada uma das variáveis endógenas e representam o poder de explicação da variável, obtido pelo modelo especificado. Pode-se observar que o modelo explica 78% da variância observada no construto lealdade, sendo $R^2=0,78$.

A fim de aprimorar ainda mais a análise do modelo estrutural, também foram calculados os efeitos diretos, indiretos e totais de cada construto que compõe o modelo. Interessante destacar que a congruência com marca possui maior efeito direto em comprometimento afetivo (0,382) e satisfação (0,304), do que em confiança (0,258). Importante resultado dessa análise deve-se ao fato de não existir um efeito direto de congruência com marca em lealdade (-0,088), mas o resultado é significativo quando esse efeito é indireto (0,459), ou seja, sendo intermediado pelos componentes da qualidade de relacionamento (satisfação, confiança e comprometimento afetivo).

Em relação aos efeitos totais de congruência com marca, verifica-se que é maior em comprometimento afetivo (0,543) e confiança (0,439) do que em satisfação (0,304) e lealdade (0,371). Também se observa que satisfação é o construto que mais exerce efeito total sobre lealdade (0,769) em relação aos demais construtos integrantes do modelo.

Figura 2 – Modelo Estrutural e Coeficientes de Determinação



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL COMPARATIVO POR MARCA

Com propósito de comparar o impacto da congruência por marca na intensidade do relacionamento, foram verificados os coeficientes padronizados para as marcas Adidas e Nike. Desta forma, pôde-se concluir que a congruência com marca percebida pelos consumidores da Nike (0,421), tem maior impacto sobre o comprometimento afetivo do que entre os consumidores de Adidas (0,229). Destaca-se, ainda, que entre os consumidores de Adidas a relação de congruência com marca não é significativa na confiança (0,065) e na satisfação (0,172). Ao passo que entre os consumidores de tênis da Nike, essa relação de congruência com a marca impactando confiança (0,321) e satisfação (0,364) é significativa.

Por outro lado, verifica-se que a satisfação tem um maior impacto sobre o comprometimento afetivo e a confiança entre os consumidores da marca Adidas (0,547 e 0,612 respectivamente) do que entre os consumidores de Nike (0,518 e 0,583 respectivamente). Quanto aos componentes do relacionamento impactando lealdade, observa-se que o comprometimento afetivo (Adidas=0,494 e Nike=0,255) exerce maior impacto sobre lealdade entre os consumidores de Adidas, enquanto confiança (Adidas=0,176 e Nike 0,344) e satisfação (Adidas=0,322 e Nike=0,414) tem maior impacto entre os consumidores de tênis da Nike. Em resumo pode-se dizer que a congruência com marca

percebida pelos consumidores de *Nike* impacta mais na intensidade da qualidade de relacionamento do que entre os consumidores de *Adidas*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os inúmeros estudos com foco nos antecedentes e consequentes do relacionamento (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Prado & Marchetti, 1997; Prado, 2004; Baptista, 2005; Anderson & Weitz 1992; Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006), bem como os diversos estudos destacando a importância de entender a identificação do autoconceito dos consumidores com produtos ou marcas (Belk, 1988; Chaplin & Jhon, 2005; Escalas & Bettman, 2003; Aaker, 2007; Achouri & Bouslama, 2010, entre outros), este trabalho propôs-se a verificar o impacto da congruência com marca (sendo esta resultante das medidas de autoconceito e personalidade de marca na percepção do consumidor) na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade dos consumidores. Essa congruência foi então mensurada por meio da diferença em módulo dos escores de autoconceito e personalidade de marca para os 38 traços analisados. A fórmula utilizada para o cálculo deste escore foi: $\text{Congruência} = (10 - |A_{xy} - P_{xy}|)$. Onde: A_{xy} = Nota de autoconceito para o indivíduo x no traço y P_{xy} = Nota de Personalidade atribuída a marca pelo indivíduo x no traço y , criando assim uma medida de convergência entre ambos, sendo esta denominada como congruência com marca.

Pôde-se ainda comprovar que a congruência com marca impacta na intensidade da satisfação (0,304), confiança (0,258) e comprometimento afetivo (0,382) do consumidor, sendo as primeiras três hipóteses relacionadas à congruência com marcas confirmadas e, portanto, significativas. No entanto a 4ª hipótese proposta – quanto maior a congruência com marca maior a intensidade na lealdade do consumidor não foi verificada, sendo essa uma relação não significativa, contudo verificou-se um efeito indireto da congruência com marca em lealdade, sendo esse intermediado pelos construtos integrantes da qualidade de relacionamento (satisfação, confiança e comprometimento afetivo). Esse resultado denota que conhecer o autoconceito do consumidor e como ele percebe a marca, auxilia no estabelecimento de estratégias para fortalecer o relacionamento com consumidores.

Também, era objetivo deste estudo verificar o impacto da satisfação sobre os construtos confiança e comprometimento afetivo conforme a teoria descreve. Sendo assim, as duas hipóteses propostas foram verificadas sendo estas significativas, satisfação impactando confiança (0,595) e satisfação impactando comprometimento afetivo (0,529). Outro propósito foi o de verificar o impacto dos componentes da qualidade de relacionamento sobre lealdade, corroborando com os demais estudos já realizados que consideram os efeitos positivos da confiança, comprometimento e satisfação sobre a

lealdade. (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Prado, 2004; Baptista, 2005; Holbrook, 2001 entre outros).

Foram então propostas três hipóteses as quais foram verificadas e são significativas. A 1ª verificou impacto da satisfação sobre a lealdade (0,394); a 2ª, o impacto da confiança sobre a lealdade (0,269) e, a última, o impacto do comprometimento afetivo sobre lealdade (0,407). Com base na análise dos coeficientes padronizados, pode-se dizer que a satisfação e o comprometimento afetivo exercem maior impacto na intensidade da lealdade do que a confiança. Na análise comparativa por marca constatou-se que no grupo de consumidores de tênis *Nike* o impacto da congruência com marca na intensidade do comprometimento afetivo, confiança e satisfação, é maior do que no grupo dos consumidores de *Adidas*.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS

O presente estudo trouxe como contribuição teórica a discussão sobre um construto complexo como o autoconceito (Solomon, 2002; Michener, Delamater & Myers, 2005; Myers, 2000; Birdwell, 1968; Sirgy, 1982; Vaz-Serra, 1986). Também trouxe à tona uma reflexão sobre o que de fato vem a ser autoconceito e como este pode ser mensurado no contexto da convergência com a marca, mensurando o mesmo através de traços humanos que são comuns à personalidade humana e projetados para a personalidade de marca. Dessa forma, destacou-se nesse estudo uma área de intercessão entre esses três conceitos, não evidenciada dessa maneira nos demais estudos avaliados. Outra contribuição teórica deste estudo foi o desenvolvimento de uma medida para mensurar a congruência entre autoconceito e personalidade de marca sob o ponto de vista do consumidor.

Como limitação apresenta-se o fato da pesquisa caracterizar-se como não probabilística, não possibilitando dessa forma a generalização dos resultados para a população em estudo. Contudo, permitiu testar as relações entre as variáveis expostas no problema de pesquisa. Outro aspecto refere-se ao fato de ser analisada apenas uma categoria de produto, pois dependendo da categoria de produto, possivelmente a intensidade de relacionamento com a marca não seja a mesma. Por esse motivo, sugere-se como pesquisas futuras a replicação deste modelo em outras categorias de produtos, para verificar se esses mesmos resultados são evidenciados. Também se sugere a verificação da congruência com marca entre os outros construtos considerados componentes da qualidade de relacionamento citados por Prado (2004) e que não foram inclusos nesse estudo como: a autoconexão, a intimidade e a interdependência.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L. & Fournier, S. A. (1995). Brand as character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*.
- Achouri, M. A., & Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review*. 16 p.
- Allen, N. J., & Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*. v.63, pp.1-18.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 58, pp. 53-66.
- _____, & Weitz, B. (fevereiro, 1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, v.29, n.1, pp.18-34.
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 154-196). New York: The Guilford Press.
- Baptista, P. de P. (2005). Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. 194f. *Tese (Doutorado em Administração)* - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Bei, L., & Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*. v.14, pp. 126-140.
- Belch, G. E. (1978). Belief Systems and The Differential Role Of The Self-Concept. *Advances In: Consumer Research*. Ed.H.Keith Hunt, 5, pp. 320-325.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). The Congruence Of Store Image And Self Image. *Journal Of Retailing*, 52, pp.17-32.

- Belk, R. (1988). "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, pp.139-168.
- Birdwell, A. E. (1968). A study Of The Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*. January, 41, pp.76-88.
- Bloemer, J., Ruyter, K. De, & Peeters, P. (jan., 1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, v.16, pp.276-286.
- Brei, V., & Rossi, C. (2002). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 26, 2002, Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Chaplin, L. N., & John D. R. (2005). "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents". *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (June), pp.119-129.
- Chon K.S. (1990). *Consumer satisfaction and dissatisfaction in tourism as related to destination image perception*, Ph.D. Dissertation; Virginia Tech University.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (julho, 1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, v.54, n.3, pp.68-81.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-85.
- Delozier, W., & Tillman, R. (1972). "Self Image Concepts-Can They Be Used To Design Marketing Programs?". *Southern Journal Of Business*, 7, pp. 9-15.
- Dwyer, F. R., Schurr P. H., & Oh S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 51 April, 11-27.
- Eiriz, V., & Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. *Journal of Marketing*, Vol. 40, pp.275-291.
- _____, & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups in consumer's connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13, pp. 339-348.
- Fornell, C., Michael D. J., Eugene W. A., Jaesung C., & Barbara E. B. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, v.60, pp.7-18, oct.
- Fournier, Susan. (1998). "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and Brand Management* 14(7), 404-413.

- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*. Nova York: Wiley.
- Graeff T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 Iss: 3, pp.4 – 18.
- _____, & Stern, B. L. (August, 1971). "Perception Of Self And Significant Others". *Journal Of Marketing Research*, Vol. 8, pp.382-385.
- Jamal A., & Goode Mark M.H. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 19 Iss: 7, 482 – 492.
- Kapferer, J.N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Lau G.T., & Lee S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty », *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 341-370.
- Mayer, R.C.; Davis, J. H., & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. v.20, n.3, pp.709-734.
- Michener, H. A., Delamater, J. D., & Myers, D. J. (2005). *Psicologia Social*. São Paulo: Pioneira Tomson Learning,
- _____. (1993). Personality Disorders: conceptual distinctions and classification issues. In: Costa, P. T., & Widiger, T. A. *Personality Disorders and the Five-Factor Model of Personality*, Washington, APA.
- Moysés, L. (2001). *A auto-estima se constrói passo a passo*. Campinas, São Paulo: Papirus.
- Morgan, R, & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. v. 58, pp. 20-38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Munson J.M., & Spivey, W.A. (1981). Relation between social class and three aspects of self concept : actual, ideal and egocentric self. *Journal of Social Psychology*, Vol 119, N°1, p. 85.
- Muniz, K. M. (2005). *Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro*. 191f. (Dissertação de Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.
- Myers, D. G. (2000). *Psicologia Social*. Rio de Janeiro: LTC.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.30, pp. 240-249, summer.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (October, 2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. Vol 70, pp. 136-153.
- Prado, P. H. M., & Marchetti, R. Z. (1997). Excelência em supermercados: a dimensão de satisfação do consumidor. *Revista de Administração*, São Paulo, v.32, pp. 58-64.
- _____. (2004). *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. 2004. 497 f. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., & Howard, D.R. (1999). Analysing the Commitment-Loyalty Link on Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.27, pp. 333-348.
- Santos, C. P. (2001). O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico. *Tese (Doutorado.)* Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- Schenk, C. T., & Holman, R. H. (1980). A Sociological Approach To Brand Choice: The Concept Of Situational Self Image. In J.C.Olson (Ed.), *Advances In Consumer Research*. Ann Arbor: *Association a For Consumer Research*, pp. 610-614.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. v. 66, pp. 15-37.
- Sirgy, M. J. (December, 1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*. Vol 9, pp. 287-300.
- _____, & Saml A.C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept. Store Image, Socioeconomic status, and Geographic Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*.13:265-91.
- _____, & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: Toward and integrative model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23(8), 639- 66.

Tamayo, A. (1997). *A influência da atividade física regular sobre o autoconceito*. Arquivo Brasileiro de Psicologia, 6(2).

Trinquecoste, J. (1996). *Fidéliser le Consommateur: um Objectif Marketing Prioritaire*. Décisions Marketing, n. 7, jan.- abr, pp. 17-23.

Vaz-Serra A. (1986). *O Inventário Clínico de Auto-Conceito*. Psiquiatria Clínica. 67-84.

Vaz-Serra, A. (1988). Atribuição e auto-conceito. *Psychologica*, v. 1, pp. 127-141.

Webb, B., & Gountas, J. (2006). An Integrative Model of Brand Personality, Self–Concept and Consumer Personality Orientations. *La Trobe University*, Australia.

Data do recebimento do artigo: 04/10/2012

Data do aceite de publicação: 24/01/2013